

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pertukaran konten dari pengguna ke pengguna lainnya (Kaplan & Haenlein, 2010). Saat ini, media sosial telah masuk ke dalam kehidupan sehari-hari masyarakat dan juga mengubah cara manusia berkomunikasi serta mencari informasi (Turkle, 2015). Berbeda dengan media komunikasi satu arah seperti radio dan televisi, media sosial tidak membatasi pengguna sebagai audiens namun juga sebagai bagian dari objek interaksi serta penyebar konten informasi (Clara Sari et al., 2018). Dengan adanya media sosial, penyampaian konten dan interaksi antarindividu bisa dilakukan tanpa dibatasi oleh jarak maupun waktu (Cahyono, 2017). Menurut data dari Kepios yang dirangkum DataReportal, hampir 180 juta penduduk Indonesia sudah memakai platform media sosial per Oktober 2025. Jumlah ini setara dengan 62,9% dari total populasi, dimana lebih dari 78% pengguna internet dari berbagai kalangan usia, juga menggunakan setidaknya satu platform media sosial (Kemp, 2025). Fakta ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia dan juga penting untuk berkomunikasi dengan orang lain. Hal ini tentunya akan terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital (Hermawan et al., 2025).

Dalam beberapa tahun terakhir, banyak bidang yang kemudian ikut berkecimpung untuk memanfaatkan media sosial salah satunya adalah bisnis. Media sosial dalam dunia bisnis tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, melainkan juga digunakan sebagai platform untuk mendukung kegiatan penjualan dan pemasaran. Hal ini juga didukung oleh pendapat Sulaeman (2020) yang menyatakan bahwa Media sosial telah menjadi tempat yang ideal untuk berbisnis, terutama yang berbasis *online*, agar perusahaan bisa langsung berkomunikasi dengan calon konsumen atau klien. Kehadiran media sosial memungkinkan

perusahaan, entah skala kecil maupun besar, bisa menjangkau pasar dengan lebih luas lagi serta berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Berbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube, X, dan TikTok banyak digunakan oleh perusahaan maupun *brand* untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa dengan cara yang lebih menarik serta interaktif (Herdiyani et al., 2022). Oleh sebab itu, media sosial juga semakin berubah menjadi bagian penting dalam upaya mempertahankan eksistensi bisnis di tengah dinamika pasar.

Meski begitu, menurut Eko Purwanto et al. (2025), perkembangan media sosial yang pesat ini juga dapat membawa tantangan baru bagi perusahaan. Dengan luas, bebas, dan terbukanya media sosial, opini publik menjadi salah satu kunci penting dalam menjaga reputasi serta kestabilan bisnis. Keluhan maupun apresiasi dari pelanggan bisa dengan mudah menyebar luas dengan cepat sehingga bisa mengubah citra perusahaan di mata publik (Farid et al., 2023). Selain itu, meningkatnya jumlah perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi juga memicu persaingan yang semakin ketat (Afriani et al., 2025). Kondisi ini kemudian menjadi salah satu dasar adanya kebutuhan jasa pengelolaan strategi komunikasi visual serta pengelolaan akun media sosial, sehingga citra perusahaan dapat tetap terjaga sekaligus bisa menarik perhatian target konsumen yang lebih luas lagi.

Seiring dengan kebutuhan tersebut, semakin banyak perusahaan dari berbagai skala memilih bekerja sama dengan *branding agency* untuk membangun maupun memperkuat identitas visual serta mengelola komunikasi di media sosial secara lebih terarah (Eko Purwanto et al., 2025). Hal ini juga didukung oleh West (2019), yang menyatakan bahwa agensi berperan sebagai perwakilan dalam pembentukan identitas *brand* serta menjadi sarana untuk menjaga dan memperkuat posisi *brand* dalam benak konsumen. Selain itu, agensi kerap dianggap lebih efektif dalam menghasilkan identitas dan pesan promosi dibandingkan pengelolaan secara internal perusahaan (*inhouse*). Hal tersebut disebabkan oleh keberadaan sumber daya kreatif di dalam agensi yang telah dibekali dengan pemahaman media,

pengalaman lintas industri, serta kemampuan strategis dalam merancang pesan komunikasi yang sesuai dengan tujuan *brand*.

Pemilihan Maji Branding Agency sebagai tempat pelaksanaan program magang didasarkan pada kebutuhan penulis akan lingkungan belajar yang mendukung proses pengembangan keterampilan desain secara bertahap. Penulis melihat Maji sebagai tempat belajar yang memberikan ruang untuk berkembang tanpa tekanan berlebih, sehingga proses pembelajaran dapat berjalan secara optimal. Sebelum memulai program magang, penulis memiliki ekspektasi untuk meningkatkan dan mengembangkan keterampilan desain grafis melalui keterlibatan langsung dalam penanganan berbagai *brand* nyata dengan karakter visual yang beragam. Keberagaman konsep dan gaya visual yang ditangani oleh Maji Branding Agency diharapkan bisa memperluas wawasan penulis serta melatih kemampuan adaptasi terhadap kebutuhan visual yang berbeda-beda, sebagai bekal dalam menghadapi dunia kerja profesional setelah masa magang berakhir. Selain itu, penulis juga menargetkan penguasaan keterampilan digital imaging sebagai salah satu kemampuan utama yang ingin dikembangkan selama menjalani program magang.

1.2 Tujuan Kerja

Melalui kegiatan magang di Maji Branding Agency sebagai *Graphic Design Intern*, penulis memiliki beberapa target dan pencapaian yang ingin diraih selama proses magang berlangsung. Adapun tujuan kerja tersebut adalah sebagai berikut:

1. Memenuhi persyaratan akademik guna menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Desain.
2. Memperoleh pengalaman kerja secara langsung dalam lingkungan profesional serta memahami dinamika dan sistem kerja di dunia industri.
3. Mengaplikasikan ilmu pengetahuan serta kemampuan yang telah dipelajari selama kursus Desain Komunikasi Visual.

4. Mengembangkan kemampuan teknis (*hard skills*) dalam bidang desain sekaligus meningkatkan keterampilan bekerja dalam tim, koordinasi, serta adaptasi di lingkungan profesional.
5. Memperluas wawasan serta eksplorasi gaya visual dalam proses perancangan karya desain grafis.
6. Membangun dan memperluas jaringan profesional di industri desain grafis sebagai bekal pengembangan karier ke depannya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

Program magang ini dilaksanakan sebagai salah satu bentuk pemenuhan kewajiban akademik pada semester 8 dengan bobot sebesar 20 SKS pada Program Studi Desain Komunikasi Visual di Universitas Multimedia Nusantara. Pelaksanaan program magang ini setara dengan 640 jam kerja untuk *supervisor daily task* dan 207 jam kerja untuk *advisor daily task*. Selain pelaksanaan kegiatan magang, mahasiswa juga diwajibkan mengikuti delapan sesi bimbingan akademik yang dilaksanakan secara bertahap, dengan pembagian 4 kali bimbingan sebelum Evaluasi 1 dan 4 kali bimbingan sebelum Evaluasi 2.

Sebagai mahasiswa peminatan Visual Brand Design di Program Studi Desain Komunikasi Visual, penulis telah memperoleh pemahaman mengenai perancangan konsep visual, pengembangan identitas merek, serta strategi komunikasi visual. Pengetahuan tersebut menjadi bekal yang relevan dalam menjalankan tanggung jawab selama magang. Sebagai *Graphic Design Intern*, penulis akan banyak terlibat dalam pengembangan berbagai perancangan karya untuk *brand* entah untuk penggunaan kebutuhan promosi, konten media sosial, maupun melakukan pengolahan aset visual sebagai bagian dari *branding*.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Dalam pelaksanaannya, penulis mengikuti *Career Acceleration Program Track 1* di Maji Branding Agency dan menjalani peran sebagai *Graphic Design Intern*. Berdasarkan *offering letter* yang diberikan oleh Maji Branding Agency, periode pelaksanaan magang penulis berlangsung mulai

19 Januari 2026 hingga 19 Juli 2026. Periode pelaksanaan magang selama enam bulan tersebut merupakan ketentuan yang ditetapkan bagi seluruh *intern* di Maji Branding Agency. Selama periode tersebut, penulis menjalani waktu kerja selama delapan jam per hari dalam rentang operasional pukul 10.00 hingga 19.00, dengan waktu istirahat pada pukul 12.00 hingga 13.00. Dengan sistem kerja lima hari kerja dalam seminggu (Senin-Jumat), total pelaksanaan magang yang dijalani penulis mencapai 130 hari kerja atau setara dengan 1.040 jam kerja efektif. Sistem kerja yang diterapkan bersifat *hybrid* seperti pada hari Senin, Rabu, dan Jumat, penulis akan bekerja secara *Work From Office* (WFO). Sedangkan, pada hari Selasa dan Kamis, penulis akan bekerja secara *Work From Anywhere* (WFA).

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

Sebelum memulai proses pencarian lowongan magang, penulis terlebih dahulu mengikuti sosialisasi program magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara pada 24 November 2025. Kegiatan tersebut memberikan informasi mengenai ketentuan pelaksanaan magang, persyaratan akademik, alur administrasi, serta mekanisme pelaporan yang harus dipenuhi oleh mahasiswa. Selanjutnya, pada 2 Februari 2026, penulis juga mengikuti briefing magang yang bertujuan memberikan pengarahan lebih lanjut mengenai pelaksanaan program magang, penggunaan sistem PRO-STEP, serta prosedur bimbingan dan evaluasi selama masa magang.

Dalam proses mencari lowongan magang, penulis memanfaatkan berbagai platform seperti LinkedIn, Glints, serta media sosial seperti Instagram untuk memperoleh informasi terkait kesempatan magang yang tersedia. Selain itu, penulis juga memperoleh informasi dan rekomendasi dari senior yang sebelumnya telah menjalani program magang. Dari berbagai pilihan yang ditemukan, penulis kemudian menyeleksi posisi yang sesuai dengan ruang lingkup pekerjaan dan deskripsi tugas yang sejalan dengan kemampuan serta minat yang dimiliki. Setelah menentukan perusahaan yang

dituju, penulis mengajukan permohonan *cover letter* melalui laman prostep.umn.ac.id sebagai salah satu persyaratan administrasi. Penulis menerima *cover letter* pada 16 Desember 2025 dan pada hari yang sama penulis langsung mengirimkan portofolio beserta *Curriculum Vitae* (CV) kepada Maji Branding Agency melalui email. Pihak Maji Branding Agency kemudian merespons dengan mengirimkan sejumlah pertanyaan lanjutan melalui email sebagai tahap awal proses seleksi. Pertanyaan tersebut mencakup latar belakang penulis, domisili, penguasaan software desain, dan lain-lain.

Setelah menjawab seluruh pertanyaan tersebut, penulis menerima undangan wawancara secara daring melalui Google Meet. Proses wawancara dihadiri oleh *Chief Operating Officer*, *Brand Manager*, *Head of Creative*, serta *Head of Design*. Usai melalui tahap wawancara, penulis melanjutkan ke tahap tes desain dengan batas waktu pengerjaan selama 24 jam. Dalam tahap ini, penulis diberikan dua jenis tugas yang bertujuan untuk menguji kemampuan problem solving serta kemampuan merancang desain sesuai dengan brief yang diberikan. Setelah menyelesaikan dan melewati tahap tes desain, penulis menerima *offering letter* yang mencantumkan bahwa program magang akan berjalan selama 6 bulan per tanggal 19 Januari hingga 19 Juli 2026.

Penulis kemudian melanjutkan proses dengan melakukan tahap *complete registration* melalui laman prostep.umn.ac.id. Pada tahap ini, penulis mengunggah surat penerimaan magang, mengisi detail informasi terkait pelaksanaan magang, serta mencantumkan data supervisor dari pihak perusahaan guna memperoleh kartu PRO-STEP Career Acceleration Program Track 1. Usai seluruh persyaratan administratif dinyatakan lengkap, penulis secara resmi memulai kegiatan magang di kantor Maji Branding Agency pada 19 Januari 2026. Selama periode magang berlangsung, penulis secara konsisten melakukan pencatatan dan pengisian *daily task* melalui website PRO-STEP UMN hingga masa kerja berakhir pada 19 Juli 2026. Di samping

pelaksanaan *daily task*, penulis juga berkewajiban menyusun laporan magang yang memuat rangkuman aktivitas serta hasil pekerjaan selama periode tersebut. Laporan ini disusun dan diperbarui secara berkala setiap hari, kemudian akan diunggah melalui website PRO-STEP UMN sebagai bagian dari pemenuhan kewajiban akademik sekaligus sebagai bentuk evaluasi atas proses magang yang telah dijalani.

